

***Social Media Marketing* Sebagai Sarana Peningkatan Kualitas Pemasaran Komunitas UMKM Paroki St. Antonius Kotabaru Yogyakarta**

Clara Hetty Primasari¹, Yohanes Priadi Wibisono², Thomas Quincy Padawangi³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 43 Yogyakarta 55281

E-mail : clara.hetty@uajy.ac.id¹, priadi.wibisono@uajy.ac.id², quincypdw00@gmail.com³

ABSTRAK

Pemasaran dengan media sosial menawarkan sejumlah manfaat, seperti efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih kaya, pilihan produk yang lebih luas, harga kompetitif, pengurangan biaya, dan keragaman produk. Selain itu, konsumen dapat berkomunikasi lebih proaktif dengan penjual terkait dengan produk yang mereka minati. Meskipun mudah diakses, belum semua pelaku usaha sadar dan memanfaatkan potensi besar pemasaran dengan media sosial. Hal ini dipengaruhi salah satunya oleh generasi pengakses media sosial. Saat ini, terdapat 74 anggota Komunitas UMKM Paroki St. Antonius Kotabaru. Dari 74 pelaku UMKM yang ada saat ini, mayoritas didominasi oleh masyarakat pada generasi baby boomer dan X. Berdasarkan diskusi yang telah dilaksanakan pada Acara Temu Kenal UMKM Kotabaru dan Bazaar UMKM Kotabaru, diperoleh fakta bahwa masih sedikit pelaku UMKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Berangkat dari kepedulian pada permasalahan pemasaran ini, Tim Pengabdian UAJY bermaksud untuk melanjutkan kegiatan pengabdian sebelumnya yaitu Pembuatan Katalog Fisik dan Digital, dengan menyelenggarakan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat untuk memperkenalkan, mensosialisasikan, melatih, dan mengawali pemasaran secara *online* dengan media sosial kepada Komunitas UMKM Paroki St. Antonius Kotabaru Yogyakarta. Dengan adanya pemasaran melalui media sosial, diharapkan kualitas pemasaran dari pelaku UMKM dapat meningkat, baik secara ragam dan kualitas iklan yang ditampilkan maupun secara jangkauan. Dengan meningkatnya kualitas pemasaran, diharapkan pula dapat meningkatkan omset UMKM.

Kata kunci : media sosial; marketing; *social media marketing*; iklan; promosi; *online*

ABSTRACT

Marketing with social media offers a number of benefits, such as efficiency, convenience, richer information, wider product choices, competitive prices, cost reduction, and product diversity. In addition, consumers can communicate more proactively with sellers related to the products they are interested in. Even though it is easily accessible, not all business people are aware and utilize the huge potential of marketing with social media. This is influenced one of them by the generation of social media accesses. At present, there are 74 members of Komunitas UMKM Paroki St. Antonius Kotabaru. Of the 74 SMEs currently in existence, the majority are dominated by the community in the baby boomer generation and X. Based on the discussions that have been held at the Temu Kenal UMKM Kotabaru event dan Bazaar UMKM Kotabaru, the fact is that there are only a few MSME actors who use social media as a marketing tool. Departing from this concern on marketing issues, the UAJY Community Service Team intends to continue its previous service activities, namely the Making of Physical and Digital Catalogs, by organizing Community Service Activities to introduce, socialize, train, and initiate *online* marketing with social media to the Komunitas UMKM Paroki St. Antonius Kotabaru. With marketing through social media, it is hoped that the quality of marketing of MSMEs can

improve, both in variety and in the quality of advertisements displayed and in outreach. With the increase in marketing quality, it is also hoped that UMKM turnover will increase.

Keyword : social media; marketing; social media marketing; advertisement; promotion; online

1. PENDAHULUAN

Salah satu perubahan terbesar dalam interaksi manusia adalah maraknya kemunculan media sosial *online*. Media sosial menjadi sesuatu yang sangat dekat dan paling sering diakses oleh masyarakat. Hampir setiap orang kini memiliki *gadget* berupa *smartphone* maupun laptop yang terkoneksi internet dan tergabung dalam media sosial favorit mereka. Menurut Katie (2019) dalam Global Web Index, manusia menghabiskan hampir tiga jam berselancar di media sosial media per harinya dan bahkan lebih lama dari itu untuk menatap layar ponselnya (Gilsenan, 2019). Dengan maraknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat ini, banyak aspek dari kehidupan manusia yang dipengaruhi, tidak terkecuali dengan kegiatan pemasaran.

Pemasaran dengan media sosial menawarkan sejumlah manfaat, seperti efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih kaya pilihan produk yang lebih luas, harga kompetitif, pengurangan biaya, dan keragaman produk. Selain itu, konsumen dapat berkomunikasi lebih proaktif dengan penjual maupun pembeli dan calon pembeli, terkait dengan produk yang mereka minati (Tiago & Verissimo, 2014). Promosi di media sosial merupakan pendorong paling signifikan dari loyalitas terhadap suatu merek (Erdoğan & Çiçek, 2012) dan meningkatkan reputasi suatu *brand* (Kim & Ko, 2010).

Meskipun mudah diakses, belum semua pelaku usaha sadar dan memanfaatkan potensi besar pemasaran dengan media sosial. Ini dipengaruhi salah satunya oleh generasi pengakses media sosial. Menurut survey yang

dilakukan oleh E-Marketer pada tahun 2019, media sosial diakses paling banyak oleh generasi milenial, yaitu sebanyak 90,4% diikuti dengan generasi X sebanyak 77,5%, dan paling sedikit diakses oleh generasi baby boomer yaitu hanya 48,2% (eMarketer, 2019).

Saat ini terdapat 74 anggota yang tergabung dalam komunitas UMKM St. Antonius Padua Kotabaru. Dari 74 anggota UMKM yang ada saat ini didominasi oleh masyarakat pada generasi baby boomer dan X. Berdasarkan diskusi yang telah dilaksanakan pada Acara Temu Kenal UMKM Kotabaru dan Bazaar UMKM Kotabaru, diperoleh fakta bahwa masih sedikit pelaku UMKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Berangkat dari kepedulian pada permasalahan pemasaran ini, Tim Pengabdian UAJY bermaksud untuk menyelenggarakan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat untuk memperkenalkan, mensosialisasikan, dan mengawali pemasaran secara online dengan media sosial kepada Komunitas UMKM Paroki St. Antonius Kotabaru Yogyakarta. Selain itu, untuk meningkatkan jangkauan, visibilitas, dan kualitas iklan yang dipasang, maka akan dilaksanakan promosi berbayar atau *paid promote* melalui media sosial.

Pengabdian pemasaran melalui media sosial ini merupakan kelanjutan dari Program Tim PSE Kotabaru antara lain Acara Temu Kenal UMKM Kotabaru, penyelenggaraan Bazaar UMKM Kotabaru, dan pengabdian pembuatan katalog fisik dan digital UMKM yang telah selesai dilaksanakan pada Februari 2020.

Temu Kenal UMKM telah dilaksanakan pada Minggu, 18 Agustus

2019 bertempat di GKS Widyamandala. Acara temu kenal ini merupakan wadah untuk pelaku UMKM untuk dapat saling berkenalan satu sama lain. Diharapkan terdapat sinergi antara pelaku UMKM sehingga dapat memperkuat baik proses bisnis maupun jalinan relasi antar pelaku UMKM di Paroki St. Antonius Kotabaru. Dokumentasi Temu UMKM Kotabaru dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Dokumentasi Temu Kenal UMKM Kotabaru

Bazaar UMKM telah dilaksanakan pada Sabtu-Minggu, 28-29 September 2019 lalu. Bazaar yang diselenggarakan di GKS Widyamandala tersebut berhasil mengumpulkan 39 UMKM dan mendatangkan sekitar 2000 pengunjung. Melalui acara ini diharapkan UMKM di wilayah Paroki Kotabaru dapat memperoleh peningkatan omset dan semakin dikenal baik oleh umat paroki Kotabaru maupun warga sekitar gereja. Dokumentasi Bazaar UMKM Kotabaru dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Dokumentasi Bazaar UMKM Kotabaru

Pembuatan Katalog UMKM dimulai pada bulan Oktober 2019 hingga Februari 2020. Proses pembuatan dimulai dengan analisis kebutuhan dengan wawancara dengan pengurus Tim PSE. Setelah kebutuhan dirumuskan, dilanjutkan dengan pengambilan foto produk untuk konten katalog pada 3 dan 10 November 2019 di GKS Widyamandala. Setelah foto-foto dan data UMKM terkumpul, dilanjutkan dengan pembuatan katalog fisik dan digital. Katalog Digital dapat diakses pada URL <http://umkmkobar.com>. Dokumentasi pengabdian katalog dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Dokumentasi Pengabdian Katalog UMKM Kotabaru

Setelah sukses dengan katalog UMKM, akan dilanjutkan dengan program pemasaran *online* melalui media sosial. Pada program ini akan

diperkenalkan pemasaran melalui media sosial, pembuatan konten iklan digital, pemasangan iklan di media sosial, dan peningkatan jangkauan iklan yang sudah dipasang.

Antusiasme mitra terhadap pengabdian pembuatan katalog fisik dan digital UMKM Kotabaru membuat mitra tertarik untuk melanjutkan program kerja sama dengan Tim Pengabdian UAJY. Diharapkan dengan partisipasi umat dan pelaku UMKM, seluruh kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik dan menunjang tujuan dari Tim Pendampingan UMKM Kotabaru sendiri.

2. PERMASALAHAN

Sasaran untuk kegiatan ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah yang tergabung dalam Komunitas UMKM Paroki St. Antonius Kotabaru di bawah Tim Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Gereja St. Antonius Kotabaru Yogyakarta. Gereja St. Antonius Padua Kotabaru adalah gereja Katolik yang berlokasi di Jl. Abubakar Ali No. 1, Yogyakarta. Gereja yang berdiri sejak tanggal 26 September 1926 ini menjadi tempat ibadah bagi 9.000-12.000 umat Katolik dari berbagai wilayah di Yogyakarta dan sekitarnya. Umat ini terdiri dari umat teritorial dan non teritorial. Umat teritorial adalah umat yang berasal dari wilayah pelayanan Gereja St. Antonius Padua Kotabaru. Umat ini berjumlah 2.700 orang. Lingkup wilayahnya seperti dalam Gambar 4.



Gambar 4. Lingkup Paroki St. Antonius Kotabaru Yogyakarta

PSE (Pengembangan Sosial Ekonomi) Gereja St. Antonius Padua Kotabaru Yogyakarta adalah sebuah karya pastoral gereja yang mengemban tugas merencanakan, melaksanakan, dan mengkoordinasi kegiatan pengembangan sosial ekonomi umat/masyarakat lebih-lebih yang termasuk dalam golongan kecil, lemah, miskin, tersingkir, dan difabel (KLMTD) sebagai perwujudan iman dalam rangka menghadirkan Kerajaan Allah. Karya pengembangan sosial ekonomi ini merupakan karya gereja yang tak terpisahkan dengan karya-karya gereja lainnya. Karya PSE termasuk dalam bidang pelayanan (diakonia) dan tergabung dalam pelayanan kemasyarakatan.

Agar karya pelayanan/kerasulan sosial ekonomi terarah dan lebih efektif maka dibentuklah sebuah panitia/komisi Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) di tingkat KWI, Keuskupan dan Kevikepan bernama: Komisi Pengembangan Sosial Ekonomi (Komisi PSE); sedangkan di tingkat paroki dan lingkungan disebut Tim Kerja Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE). Tim Kerja yang bertugas untuk melakukan pendampingan terhadap UMKM yang ada dalam suatu

paroki disebut Tim Kerja Pendampingan UMKM.

Saat ini terdapat 74 UMKM yang tergabung dalam komunitas UMKM Paroki St. Antonius Padua Kotabaru. Kategori UMKM yang menjadi anggota tersebut terdiri atas sembako, asesoris, cuci kendaraan dan karpet, warung makanan, warung minuman, warung sayur, warung jamu + kesehatan, jasa produksi dan interior, konter pulsa, distribusi gas LPG, jasa boga, jasa jahit, jasa laundry, jasa kursus, kerajinan, fashion, dan jasa pembuatan stempel. UMKM-UMKM tersebut bernaung dalam suatu Tim Kerja Gereja yang bernama Pendampingan UMKM di bawah Dewan Bidang Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Paroki St. Antonius Padua Kotabaru.

Program kerja pertama yang diadakan oleh Tim Kerja PSE Kotabaru adalah Temu Kenal UMKM Kotabaru yang diselenggarakan pada Minggu, 18 Agustus 2019 di GKS Widyamandala. Pada kesempatan tersebut, didiskusikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh UMKM-UMKM di wilayah Paroki St. Antonius Kotabaru antara lain: kurangnya promosi sehingga UMKM kurang begitu dikenal, kurangnya sinergi antara UMKM dengan Gereja (padahal jika terjadi sinergi yang baik antara gereja dan UMKM, setiap kebutuhan Gereja pada setiap acara dapat dibeli dari UMKM yang ada di wilayah Kotabaru, sehingga tidak hanya memudahkan panitia Acara Gereja, pelaku UMKM di wilayah Kotabaru pun diuntungkan), dan belum adanya database UMKM yang mendata UMKM yang ada di wilayah Paroki St. Antonius Kotabaru.

Program berikutnya adalah Bazaar UMKM dan pembuatan Katalog baik fisik maupun digital. Bazaar UMKM telah dilaksanakan pada Sabtu-Minggu, 28-29 September 2019 lalu. Bazaar yang diselenggarakan di GKS Widyamandala tersebut berhasil mengumpulkan 39

UMKM dan mendatangkan sekitar 2000 pengunjung. Melalui acara ini diharapkan UMKM di wilayah Paroki Kotabaru dapat memperoleh peningkatan omset dan semakin dikenal baik oleh umat paroki Kotabaru maupun warga sekitar gereja. Pembuatan katalog fisik dan digital dilaksanakan dari bulan Oktober 2019 hingga Februari 2020. Proses pembuatan diawali dengan sosialisasi katalog fisik dan digital kepada pengurus PSE dan pelaku UMKM, kemudian pengambilan data dan foto produk UMKM, dilanjutkan pembuatan katalog fisik dan digital oleh Tim Pengabdian UAJY. Pembuatan katalog ini berhasil menghimpun 20 UMKM sebagai pengisi katalog dan akan terus bertambah seiring dengan sosialisasi adanya program katalog ini oleh Pengurus PSE.

Setelah sukses dengan katalog UMKM, akan dilanjutkan dengan program pemasaran *online* melalui media sosial. Pada program ini akan diperkenalkan pemasaran melalui media sosial, pembuatan konten iklan digital, pemasangan iklan di media sosial, dan peningkatan kualitas dan jangkauan iklan yang sudah dipasang

3. METODOLOGI

Metode

Pendekatan yang digunakan sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang telah disebutkan pada Bab II di atas berupa pengenalan dan sosialisasi, serta pembuatan iklan secara *online* dengan media sosial. Kegiatan ini diadakan untuk menjawab permasalahan pada aspek edukasi, ekonomi dan aspek budaya. Materi pengenalan dan sosialisasi pemasaran *online* melalui media sosial meliputi:

- a) Latar belakang mengapa pemasaran *online* itu perlu
- b) Manfaat pemasaran menggunakan media sosial *online*
- c) Media sosial *online* yang banyak digunakan oleh target customer

d) Bagaimana membuat konten iklan media sosial yang menarik

e) Pemasaran dengan *paid promote* menggunakan Instagram dan Facebook Business

Peran mitra di sini adalah sebagai peserta pengenalan dan sosialisasi serta penyedia data yang dibutuhkan. Peserta sosialisasi ini adalah Pelaku UMKM di wilayah Paroki St. Antonius Kotabaru. Pengumpulan data untuk iklan akan dilakukan dengan model wawancara dan meminta Pelaku UMKM untuk mengirimkan foto dan data terbaru dari usaha mereka. Kebutuhan data akan digunakan untuk membuat konten iklan agar sesuai dengan keinginan mitra. Konten iklan akan dibuat dengan desain-desain yang menarik dan kekinian agar dapat lebih menarik minat customer. Setelah pembuatan konten iklan selesai, akan dilakukan pemasangan iklan di media sosial dan *paid promote* iklan tersebut agar jangkauan iklan sesuai dengan target market UMKM.

Tahapan dan Luaran Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dibagi kedalam 3 tahap yaitu tahap Persiapan, tahap Pelaksanaan dan tahap Pelaporan. Rincian kegiatan dan luarannya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan dan Luaran Kegiatan

No.	Kegiatan	Luaran
Tahap Persiapan		
1	Mempersiapkan rencana pengabdian	Dokumen rencana pengabdian
2	Mempersiapkan materi untuk pengenalan dan sosialisasi pemasaran <i>online</i>	Materi pengenalan dan sosialisasi awal
3	Pengumpulan Data konten iklan dari UMKM Kotabaru	Data dan foto-foto UMKM
Tahap Pelaksanaan		
4	Membuat desain konten iklan	Konten iklan digital
5	Pembuatan Instagram dan Facebook UMKM Kotabaru	Akun Instagram dan Facebook UMKM Kotabaru
6	Pengunggahan konten iklan digital	Akun Media Sosial yang berisi konten iklan digital
7	<i>Paid promote</i> dengan	Konten Iklan Digital

	menggunakan Instagram dan Facebook Business	yang telah <i>paid promote</i>
8	Mempersiapkan materi-materi untuk sosialisasi pasca pemasangan iklan <i>online</i>	Materi sosialisasi
9	Sosialisasi terhadap UMKM yang belum tergabung dan Memberikan pelatihan ke mitra tentang pemasaran <i>online</i>	
Tahap Pelaporan		
10	Penyusunan laporan akhir	Laporan PPM final

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pelaksanaan pengabdian masyarakat dari bulan Maret hingga Juli 2020 diperoleh beberapa hasil antara lain: konten iklan, facebook page, Profil Instagram, pemasangan iklan serta *paid promote* pada facebook page dan Instagram.

Konten Iklan

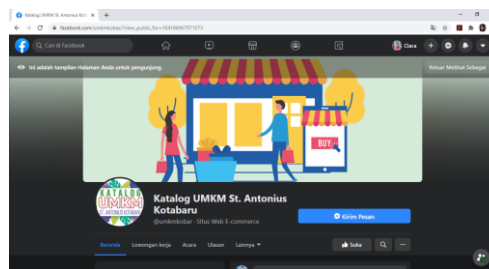
Konten iklan yang dibuat berupa gambar-gambar dengan rasio square agar dapat terlihat secara keseluruhan saat dilihat dalam tampilan profil. Background dari tiap konten dibuat saling menyambung agar terlihat estetik. Konten iklan dibuat per umkm dan hanya menampilkan produk/jasa unggulan dari umkm. Beberapa konten iklan untuk pengabdian ini dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Konten Iklan

Facebook Page

Sebagai wadah untuk mengiklankan konten iklan yang telah dibuat, maka dibuatlah Facebook Page. Manfaat melakukan pemasaran via Facebook antara lain biaya komunikasi yang lebih rendah, iklan yang dipersonalisasi dan terarah, umpan balik langsung dari pelanggan, rujukan dari mulut ke mulut dan pengaruh positif pada perilaku pembeli (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013). Facebook page dapat diakses melalui alamat <https://www.facebook.com/umkmkobar/>. Beberapa konten pada facebook merupakan hasil share dari konten Instagram, sehingga konten pada Instagram dan facebook konsisten dan dapat dipost pada saat bersamaan. Tampilan profil facebook page Katalog UMKM Kobar dapat lihat pada Gambar 5.

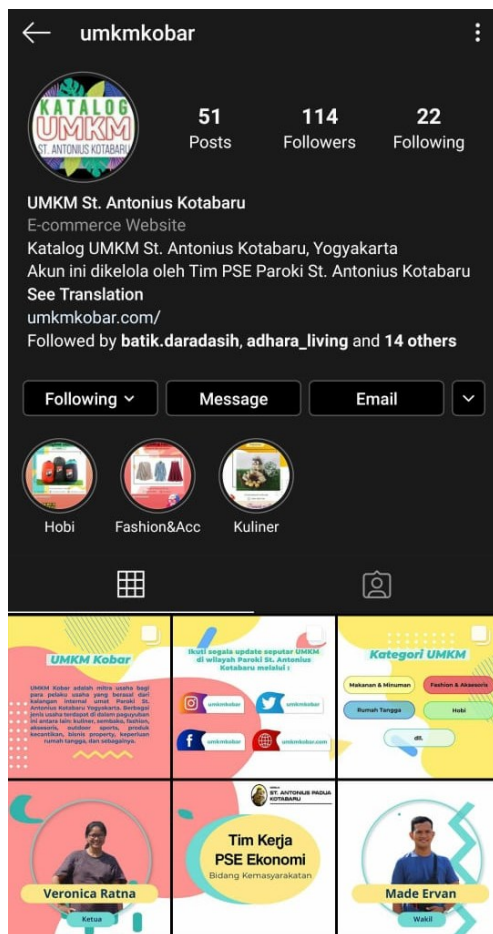


Gambar 5. Facebook Page UMKM Kobar

Instagram Profile

Instagram telah menjadi platform pemasaran yang populer di kalangan UMKM tidak hanya karena jumlah pengguna yang semakin banyak, tetapi juga karena tren konten visual dalam pemasaran media sosial (Neher, 2013; Stelzner, 2019). Karena popularitasnya sebagai media pemasaran maka selain beriklan dengan facebook page, juga dibuat akun Instagram untuk UMKM Kobar.

Profil Instagram UMKM Kobar dapat diakses pada alamat <https://www.instagram.com/umkmkobar/>. Tampilan profil Instagram dapat dilihat pada Gambar 6. Profil Instagram diisi dengan konten iklan tiap UMKM, pengurus PSE, dan ajakan untuk mengikuti media sosial UMKM Kobar.

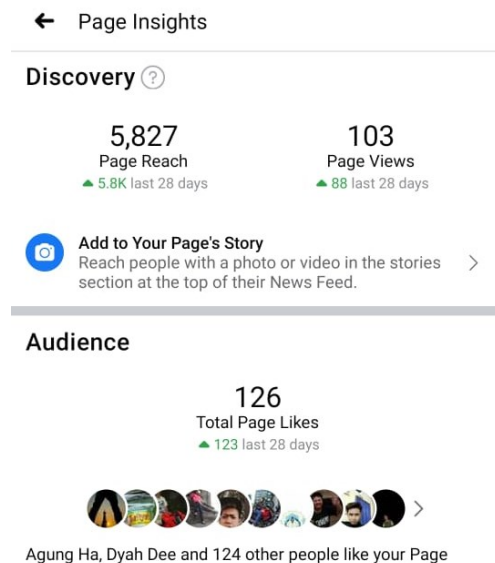


Gambar 6. Profil Instagram UMKM Kobar

***Paid promote* pada Facebook Page**

Setelah facebook diisi dengan beberapa konten iklan, dilakukan *paid promote* pada facebook page. Menurut studi yang dilakukan oleh Leung dkk, faktor penting yang mengarah ke niat pemesanan atau pembelian adalah pengenalan merek. Demikian halnya dengan facebook page UMKM, harus memiliki lebih banyak follower dan liker halaman Facebook-nya (Leung, Bai, & Stahura, 2015).

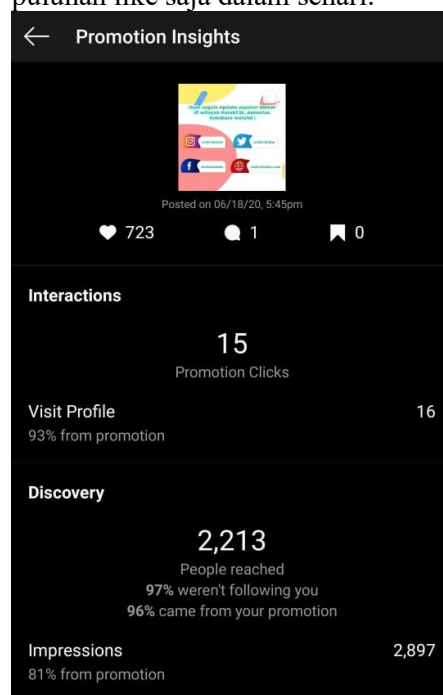
Hasil dari promote pada page selama lima hari adalah terdapat 5827 orang yang melihat iklan, 126 like baru pada page, dan 103 tayangan page. Dalam keadaan normal tanpa *paid promote*, like dan tayangan page hanya di bawah 5 per hari. Page insight pada facebook page Katalog UMKM Kobar dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Facebook Page Insight

***Paid promote* pada Instagram**

Paid promote dilakukan pada beberapa postingan Instagram. *Paid promote* selama lima hari pada postingan pada Gambar 8 menghasilkan 723 like, 15 klik pada iklan, 16 kunjungan profil, 2213 pemirsa iklan, dan 2897 impresi. Dalam kondisi normal, hanya terdapat puluhan like saja dalam sehari.



Gambar 8. Post Promotion Insight

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan dilakukan promosi pada media sosial seperti facebook dan Instagram, terdapat beberapa manfaat yang dirasakan antara lain:

1. Terbangunnya brand *image* UMKM Kobar di dunia maya. Hal ini akan menambah lingkup eksistensi dari UMKM, tidak hanya dikenal secara offline, namun juga *online*. Hal ini dapat memperluas pasar dari setiap usaha-usaha UMKM yang bernaung di bawah UMKM Kobar.
2. Kemudahan untuk promosi karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja asalkan terhubung dengan internet dan memiliki gadget untuk melakukan posting. Lebih murah dan hemat kertas dibandingkan dengan cara promosi biasa yang sebelumnya dilakukan yaitu dengan menggunakan brosur.
3. Promosi Instagram dapat dilakukan secara berulang-ulang untuk UMKM yang sama dengan memanfaatkan fitur "*add post to story*".
4. Promosi Instagram dan facebook post dapat *diboost* dengan fitur *paid promote*.
5. Variasi promosi karena bisa dilakukan via Instagram atau facebook post yang bertahan sampai kapanpun kecuali postnya dihapus dan Instagram atau facebook story yang bertahan 24 jam.
6. Pemasaran media sosial memberi pengusaha kesempatan untuk menggunakan

media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karyawan, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- eMarketer. (2019). US Social Media Users, by Generation.
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Gilsenan, K. (2019). 2019 in Review: Social Media is Changing, and It's Not a Bad Thing. Retrieved from Global Web Index website: <https://blog.globalwebindex.com/trends/2019-in-review-social-media/>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
<https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- Neher, K. (2013). *Visual Social Media Marketing: Harnessing Images, Instagram, Infographics and Pinterest to Grow Your Business Online*. Boot Camp Digital.

- Ramsaran-Fowdar, R. R., & Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), 73–84.
<https://doi.org/10.7903/cmr.9710>
- Stelzner, M. (2019). 2019 Social Media Marketing Industry Report. Retrieved from Social Media Examiner website:
<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2019/>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>